

# **Multi level marketing**

**Jana-Anežka Veselá**

***Fakulta sociálních věd***

***Universita Karlova***

**Praha**

3. ročník sociologie

Konzultoval: PhDr. Pavel Kuchař CSc.

Práce bude obhajována v 6. semestru studia.

*Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.*

V Praze Dne 23.července 2007

*Jana-Anežka Veselá*

## Anotace

Bakalářská práce „Multi level marketing“ pojednává o vzniku této formy řízení. Téma multi level marketing jsem pro svou práci zvolila, neboť se domnívám, že se tato forma prodeje a řízení v ČR za posledních pár let stala významnou, ačkoli se potýkala s mnohými problémy ve vztahu k zákazníkům. Dále se ve své práci zabývám celým principem multi level marketingu, jak se v průběhu doby měnily strategie společností i důvěra veřejnosti v tuto formu podnikání. MLM má svá velká specifika i v přerozdělování peněz mezi distributory. Kromě prodeje zboží je hlavní úlohou MLM hledat nové spolupracovníky a vytvářet dealerské sítě. Snažila objektivně shrnout výhody a nevýhody MLM, které tento systém přináší pro dealery, firmy a zákazníky. Poslední téma teoretické části je srovnání pyramidy a legálního MLM. V druhé části jsem se snažila rozhovory podložit teoretickou část a dovědět se něco o MLM z perspektivy distributorů. Nejvíce jsem se zaměřila na otázky proč tuto práci dělají, jestli jí chtějí dělat i na dále a popřípadě, pokud od firmy odešli, tak z jakého důvodu.

## Annotation

Bachelor thesis „Multi level marketing“ deals with rising history this kind of procedure. The topic multilevel marketing I chose because I think that this form of selling and leading has become very popular in Czech Republic in last several years although there were many problems. Further am I including in my work whole principles of multi level marketing, and how were changes in strategies companies and faith of public in this form of business. MLM has own big specifics also in trading money between the distributors. Instead of selling goods is the main point of MLM finding new workmates and create dealer's nets. I was trying to see objective pros and cons MLM, where are those systems and companies. Last topic of the theoretic part is comparing pyramids and legal MLM. In second part I was trying to base on my theoretic part on interviews with distributors. The most I was focusing on questions why are the people doing this job. If they want to continue in doing this job or in case they left this job, than for what reason.

## **Poděkování**

Děkuji mému konzultantovi PhDr. Pavlovi Kuchařovi CSc. za cenné připomínky a podněty, děkuji i všem dealerům, kteří mi poskytli rozhovor a věnovali mi svůj čas a trpělivost.

# OBSAH:

1. Úvod.....	5
1.1 Řízení lidských zdrojů.....	5
1.2 Modely řízení lidských zdrojů.....	6
1.2.1 Model shody.....	6
1.2.2 Harvardský model.....	6
2. Historický vývoj.....	7
2.1 1920-1959.....	7
2.2 1960-1980.....	8
3. Základní princip MLM.....	9
3.1 Základní pravidla úspěšného prodeje.....	9
4. Prodej zboží .....	10
4.1 House party.....	10
4.2 Inzerce.....	10
5. Zboží.....	11
5.1 Cena zboží .....	11
5.2 Druhy zboží.....	11
6. Hledání nových spolupracovníků.....	12
7. Systém přerozdělování peněz.....	13
7.1 Klasický systém.....	13
7.2 Načítací systém.....	14
8. Motivy pro zakládání MLM společností.....	15
9. Výhody MLM.....	15
10. Nevýhody MLM.....	16
11. Nezákonný a neetický MLM systém.....	17
12. Kvalitativní studie.....	18
12.1 Jak se distributoři k práci v MLM dostali.....	19
12.2 První zákazník.....	20
12.3 Získávání zákazníků.....	20
12.4 Perspektivy spolupráce s MLM.....	21
12.5 Získávání nových spolupracovníků.....	22
12.6 Formální a neformální sociální sítě v MLM.....	23
12.7 Školení nových distributorů.....	24
12.8 Systém odměňování.....	24
12.9 Zákazníci x vytváření sítě.....	26
12.10. Zboží.....	27
13. Závěr.....	27
14. Zdroje.....	29
Příloha 1.....	30
Příloha 2.....	32



# 1.Úvod

V následující práci se budu zabývat multi level marketingem (dále též MLM) . Svou práci jsem rozdělila na dvě části. V první části se zabývám teoretickými poznatky, které jsem o tomto relativně novém nástroji prodeje načerpala. Druhá část mé práce je kvalitativní výzkum, který jsem provedla na 7 distributorech ze 4 různých firem, které podnikají na bázi multilevel marketingu.

Téma multi level marketing jsem pro svou práci zvolila, neboť se domnívám, že se tato forma prodeje a řízení v ČR za posledních pár let stala významnou, ačkoli se potýkala s mnohými problémy ve vztahu k zákazníkům. Jako další důvod nemohu opomenout i fakt, že jsem se v prostředí dealerů a firem podnikajících na stejné či podobné bázi pohybovala od dětství.

Ve své práci se snažím popsat vývoj této formy řízení práce, dále pak objasnit celý princip fungování MLM a poukázat na určitá specifika oproti standardním formám řízení. MLM má nejen specifický okruh zákazníků, ale také prodejců, ti mne v mé práci zajímají nejvíce, především kde se berou tito dealeři, z jakých pracovních pozic se rekrutují. V neposlední řadě také popisují způsoby hledání nových spolupracovníků a systém odměňování účastníků MLM. Dále se ještě zmiňuji o nezákonném systému, zvaný pyramida, který je mnohdy za MLM zaměňován. V druhé části své práce prezentuji výsledky, které jsem získala kvalitativní studií mezi dealery. Východisky jsou výsledky hypotéz, které jsem k daným okruhům měla a které jsou uvedeny vždy pod výzkumnou otázkou. Nejvíce mne zajímalo, proč se dealeři rozhodli tuto práci dělat, jestli v ní vidí perspektivu do budoucna a popřípadě, proč se rozhodli odejít ze systému MLM a začali vykonávat jinou práci.

## 1.1Řízení lidských zdrojů

Řízení lidských zdrojů je definováno jako strategicky a logicky promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidí, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace. Storey (1989) se domnívá, že řízení lidských zdrojů lze považovat za „soubor vzájemně propojených politik vycházejících z určité ideologie a filozofie“. (Armstrong, 2007, s. 27)

## **1.2 Modely řízení lidských zdrojů**

### **1.2.1 Model shody**

Je jedním z prvních formulací pojetí řízení lidských zdrojů, byl vytvořen Michiganskou školou. Její představitelé zastávali názor, že systémy lidských zdrojů a struktura organizace by měly být řízeny způsobem který je v souladu se strategií organizace. Odtud vznikl název model shody. Dále vyjádřili názor, že existuje cyklus lidských zdrojů, který tvoří čtyři typické procesy nebo funkce. Jsou to: 1. výběr- spojování existujících lidských zdrojů s pracovními místy, 2. hodnocení- řízení pracovního výkonu, 3. odměňování- používáno jako stimulace výkonu organizace, mnohdy tento nástroj je používán špatně či nedostatečně, 4. rozvoj- rozvíjení vysoce kvalitních pracovníků. (Armstrong, 2007, s. 28) Právě systém shody řízení lidských zdrojů je aplikovaný v MLM. Naopak myšlenku, že zaměstnanci, tedy distributoři jsou zdrojem bohatství a aktivem firmy přejímá MLM z Harvardského systému.

### **1.2.2 Harvardský systém**

Harvardský systém vychází ze zjištění, že v dnešní době existuje spousta tlaků, které vyžadují širší a komplexnější a strategičtější pohled na lidské zdroje organizace. Z dlouhodobějšího hlediska je potřeba pohlížet na lidi v organizaci jako na potenciální bohatství, nikoli jen jako na nákladovou složku. Harvardská škola upozorňuje na to, že řízení lidských zdrojů má dva charakteristické znaky: 1. linioví manažeři mají větší odpovědnost za zabezpečování konkurenceschopnosti a personální politiky. 2. Personální oddělení má na starost formulovat politiku a zásady personálních činností tak, aby se vzájemně podporovaly. (Armstrong, 2007, s. 29)

Někdy se v souvislosti s MLM setkáme i s názvem network marketing. Pojem network marketing zahrnuje více forem marketingu včetně multilevel marketingu. V MLM se jedná o formu řízení, která vznikla již ve 20. letech 20. století, avšak největší rozmach zaznamenala od 80. let. Do České Republiky se dostala hned po revoluci, největší boom tohoto odvětví byl v 90. letech 20. století. MLM má dodnes své místo na našem trhu. V ČR je hned několik firem s MLM systémem, jmenovala bych jen pár největších-Avon, Herbalife, Amway, LR

Cosmetics, GWC, Gemini. MLM má svá specifika, a to nejen ve struktuře, ale také v odměňování, motivaci a školení dealerů.

## **2. Historický vývoj MLM**

### **2.1 1920-1959**

O prvním zmínky používání principu multi level marketingu ( dále též MLM) se hovoří již ve 20. letech minulého století. V této době byla v USA uzákoněna prohibice, bylo tedy zakázáno vyrábět a distribuovat alkohol. Obchodníci hledali způsob, jak přes hranice do USA propašovat co nejvíce alkoholu. Pak někoho z nich napadla myšlenka, začít odměňovat pašeráky nejen podle množství propašovaného alkoholu, ale i za nalezení nového pašeráka. Za několik let se zjistilo, že prodej alkoholu po nařízené prohibici se ještě zvýšil. V této souvislosti mluvíme o prvních náznacích MLM, který od té doby má místo ve více než 60 zemí celého světa. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

První zmínky o Multi level marketingu (MLM) jako takového systému jsou v souvislosti s americkou firmou California Vitamins na začátku roku 1940. California Vitamins vymyslela pro své distributory takový systém, kdy získávali odměnu nejen za množství prodaných výrobků, ale také za každého nového distributora, kterého do firmy přivedli. Tímto způsobem se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která se sama organizovala a trénovala svoje prodejní schopnosti. Podstatou bylo, že pokud si distributor dobře zaškolí své dealery, pak i on z toho bude profitovat. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů. Po dvou letech se společnost přejmenovala na Nutrilite. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

Dva nejlepší distributoři pochopili možnosti systému MLM a v roce 1959 odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu Amway Corporation, která na trhu působí dodnes a díky právě této firmě se systém MLM rozšířil do celého světa. (Toman, neuvedeno, s.21)

## 2.2 1960-1980

První problémy, které celý systém MLM zaznamenal přišly v roce 1975. Na základě fámy o ilegální distribuci napadl Federal Trade Commission (FTC) odvětví multi-level marketingu tzv. Pyramidovým zákonem. Bylo obžalováno okolo třiceti MLM firem v čele s Amway. Po čtyřech letech soudních sporů a čtyřech milionech dolarů za soudní výlohy, soud rozhodl, že Amway není ilegální pyramida a že její způsob distribuce je schůdný a zákonný způsob prodeje a distribuce výrobků. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

O opravdovém rozmachu tohoto systému můžeme označit rok 1980. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz)) Díky úspěchům v Americe se společnosti fungující na bázi MLM rozšířily po celém světě a způsobily konjunkturu odvětví v zemích jako je Austrálie a Japonsko. (Ludbrook, 1999, s. 64) Od té doby tento systém má své podstatné místo ve světové ekonomice. „Network marketing byl dokonce akceptován významnou částí amerického hospodářství a kultury, jak t komentoval následujícími slovy prezident Clinton: *„Vy (v network marketingu) posilujete naši zemi a naše hospodářství tím, že jiným nabízíte příležitost. Sleduji mnoho let vzestup vašeho odvětví...Vaše odvětví nabízí lidem především šanci získat maximum ze života a pro mě představuje podstatu amerického snu.“*“ (Ludbrook, 1999, s. 67)

S koncem studené války vstoupily americké společnosti masově do Maďarska, Polska a nakonec i do Ruska, kde se do odvětví zapojilo jen za tři roky na 1,5 milionu lidí. (Ludbrook, 1999, s. 64) Naprosto největší boom zažíval MLM v 90. letech minulého století. Mezi rokem 1994 a rokem 1999 vzrostl počet lidí zapojených do MLM o více než 7 milionů, což je vzestup asi o 400% (Ludbrook, 1999, s. 66) MLM je jedním z nejrychleji rostoucím obchodním odvětvím na světě. Je provozován ve všech státech spojených států a ve víc než 75 zemích světa. Obrat MLM je přibližně 60-80miliard dolarů ročně. (Gage, 2003, s. 23) Faktem však zůstává, že vznikla celá řada poctivých firem a i celá řada podvodných firem, které používaly nezákonnou pyramidovou strukturu. Díky tomu, ale i díky zneužívání motivačních strategií některými firmami, došlo k poškození jména MLM systému. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

### **3. Základní princip MLM**

MLM je nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Základním principem MLM je prodej zboží nebo služby, při kterém si prodejce vytváří struktury nezávislých distributorů. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz)) Distributor je nezávislý prodávač, který spolupracuje přímo s firmou, která produkt vyrábí. (Szjána, 1996, s.51) Výrobek od výrobce putuje přímo k dealerovi, který ho prodá cílovému zákazníkovi. Dealer pak získává provizi za prodej. Výrobek má svou stálou cenu a je zakázáno ho prodat za cenu jinou, než je cena nařízena od firmy. Cílem dealera není jen prodat produkt, ale také pod sebe zaregistrovat další prodejce-dealery, z jejichž prodeje bude mít provizi. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz)) Dealer, stejně bývá také označován jako distributor, ve chvíli kdy pod sebe, tedy do své sítě, zaregistruje nového distributora (neboli dealera) se stává jeho sponzorem. Úlohou sponzora je zaškolit a zaučit svého distributora do prodeje a celého systému. Dá se tedy říct, že celá síť prodeje je tvořena distributory a jejich sponzory.

#### **3.1. Základní pravidla úspěšného prodeje**

Následující pravidla formuloval J. Paul Getty a setkala jsem se s nimi snad ve všech publikacích, které se MLM zabývaly. (Gage, 2003, s. 23) :

1. Opatřete si zboží, které potřebuje každý
2. Duplikujte se
3. Začněte podnikat samostatně

Ad. 1. Zboží je základním předpokladem fungující firmy. Nemůžeme se domnívat, že pokud něco prodáváme formou MLM, pak je úspěch zajištěn. Nejúspěšnější firmy v oboru jsou firmy obchodující s potravinovými doplňky a čistícími prostředky. Důvodem je, že všichni lidé chtějí být zdraví a všichni chtějí mít doma čisto. Také firmy, které obchodují se zbožím, které člověk spotřebovává mají mnohem jistějšího zákazníka. Pokud je zákazník spokojený, za měsíc přijde znovu a objedná si další várku. Naopak firmy, obchodující s produkty, které nepodléhají spotřebě, si musí nacházet stále nové zákazníky.

Ad.2. Pod pojmem duplikace se v MLM nachází proces, kdy dealer, chcete-li distributor školí své dealery, tedy pracovníky, které on sám zaregistroval. Cílem každého

sponzora, tedy člověka, který má pod sebou zaregistrované distributory by mělo být je vyškolit co nejlépe. Proto je v tomto systému věnována ohromná pozornost právě zaškolení dealerů a jejich vzdělání v oboru. Profitují z toho nejen samotní distributoři, ale i jejich sponzoři a sponzoři sponzorů...V podstatě je to cílem této struktury, neboť je na tom závislý příjem všech.

## **4.Prodej zboží**

### **4.1 House party**

Jeden ze způsobů distribuce zboží za pomoci MLM jsou house party. Tyto akce probíhají přímo v domě známých distributora. Takovéto akce se účastní maximálně 15 lidí, úlohou hostitele je pozvat své přátele, nejlépe pak manželské páry, k sobě domů a přibližně je seznámit s programem. Manželské páry jsou pro takovéto akce vhodnější, neboť jsou při koupi zboží mnohem rozhodnější, než samostatní jedinci.

Styk s lidmi za účelem prodeje začíná většinou tak, že dealer přijde na návštěvu do domácnosti, přinese si s sebou vzorky produktů firmy, a začne svou přednášku o daném zboží. Tyto výrobky mají vždy nějaký nádech exkluzivity, jsou jiné než můžete koupit v obchodě a na tomto principu je celý systém postaven. K tomu se pojí i jejich cena, ta bývá mnohonásobně vyšší než v běžném obchodě. Při takovémto způsobu prodeje chybí konkurenční prostředí, neboť návštěvníci takovéto akce nemají možnost srovnání produktů, jak tomu bývá v kamenném obchodě.

### **4.2. Inzerce**

Další možností prodeje MLM systémem je prodej skrze inzerci. Využívají toho většinou firmy obchodující s produkty pro zdraví či krásu. Vše funguje tak, že distributor podá inzerát nebo roznese letáky a lidé, kteří se na něj ozvou si pozve k sobě do kanceláře. Takovéto schůzky probíhají individuálně. Když jsem se snažila zjistit efektivitu této inzerce, byla jsem šokována ohlasem, který měly letáky. Jeden dealer z mé kvalitativní studie uvedl, že na 20 tisíc roznesených letáků se mu ozve asi 10 lidí, to ještě však neznamená, že to je 10 kupujících zákazníků. Inzerce je vždy v rukách konkrétního dealera, jen zřídka se stává, že firma udělá nějakou reklamní kampaň, neboť MLM firmy většinou tvrdí, že inzerci nepotřebují. Takovou firmou je například LR cosmetics, která svým prodejcům přímo

zakazuje jakoukoli inzerci. Jedinou reklamou pak mají být distributoři sami. Podmínkou tedy je, že distributoři musí používat produkty jejich firmy.

## **5. Zboží**

### **5.1 Cena zboží**

Vlastností multi levelového zboží je vysoká cena. Cena jakéhokoli produktu prodávaného běžným prodejem je složena z několika dílů. Základ ceny tvoří zjednodušeně výrobní cena a režie produktu + určité procento, které jde do reklamy výrobku + obchodní rabat velkoobchodu + obchodní rabat maloobchodu + DPH. (<http://granosalis.cz>)

U prodeje systémem MLM je to jiné. Základ ceny tvoří opět výrobní cena a režie. Druhý díl tvoří obchodní rabat dealera ve výši cca 30% z koncové ceny produktu, třetí díl ceny tvoří provize celé sítě nad dealerem. Tato provize je mnohdy mnohonásobně vyšší nežli výrobní cena produktu. Výše této provize se liší produkt od produktu, podle exkluzivity, která je produktu přisuzována. Čtvrtým dílem je povinně ze zákona DPH. (<http://granosalis.cz>)

Na tomto srovnání lze vidět, že rozdíl cen výrobních a prodejních je nesrovnatelný. U běžného prodeje se pohybuje od 30% u potravin až k 150% u spotřebního zboží. Samozřejmě marže mohou být i vyšší či nižší, ale obvykle se pohybují v tomto rozmezí. U multilevelového prodeje se pohybuje marže může vyšplhat i na stovky procent. Vše se odvíjí od kvality zboží, jeho pořizovacích nákladech a poptávce na trhu. (<http://granosalis.cz>)

### **5.2 Druhy zboží**

Optimální je, pokud zboží, které MLM firma nabízí je jediné svého druhu na trhu. Zboží prodávané skrze MLM síť by nemělo být na pultech obchodu a neměla by ho prodávat ani žádná jiná firma. To firma zajišťuje tak, že si zboží nechává vyrábět sama a nic nepřekupuje. V podstatě se prodávají 2 druhy produktů, zboží které je předmětem spotřeby a zboží, které jejím předmětem není. Pokud firma prodává zboží, které je předmětem spotřeby, pak má reálnou šanci, vytvořit si okruh stálých zákazníků. Samozřejmě je vše závislé na spokojenosti klientů. Proto by zboží mělo být kvalitní. Pokud firma nabízí zboží, které není spotřební, pak distributoři musí vyvinout mnohem větší úsilí na získání nového zákazníka. I v tomto ohledu si firmy našly systém. První, kdo s takzvaným brazilským systémem prodeje

přišel byla firma Rainbow. Jedná se o to, že prodejce žádá po zákazníkovi kontakty na jeho známé a přátele, o kterých si klient myslí, že by je produkt mohl také zajímat. Tyto kontakty pak obvolají a nabídnou jim předváděcí akci.

## **6. Hledání nových spolupracovníků**

Zatím co v klasických organizacích a firmách je úlohou personalisty a personálního oddělení nalézt nové spolupracovníky, v MLM nic podobného nefunguje. Na pozici dealera se nedělají žádná výběrová řízení, pozice není limitována věkem, pohlavím, vzděláním ani místem bydliště. Tuto úlohu, úlohu jakého si pomyslného personalisty zajišťují distributoři sami. Oni sami si k sobě hledají nové spolupracovníky. Ačkoli v MLM funguje zaměstnanecký vztah, tedy firma se zavazuje, že za odvedenou práci poskytne distributorovi odměnu, princip náboru je jiný. V MLM neexistuje něco jako pracovní pozice, všichni začínají na stejné úrovni a je jen na schopnostech jedince, jakou strukturu pod sebou vytvoří.

Po prodeji zboží je druhou rovinou činnosti systému MLM styk mezi dealery. Dealer se při návštěvě potencionálního zákazníka snaží zjistit ekonomickou situaci daného člověka a nabídnout mu spolupráci. V dealerovu zájmu je, vytvořit si síť pod sebou, ze které on dostane určité procento z jejich tržeb.

Celý systém funguje asi takto: Dealer má pod sebou několik dealerů a každý z těchto dealerů další své dealery. Celá síť se tedy staví spíše do hloubky nežli do šířky, můžeme ji přirovnat k jakési pyramidě, jejíž členové v horních patrech profitují ze všech členů v patrech nižších. Zde se rozprostře rozdíl mezi cenou výrobní a prodejní. Vše je zastřešeno jednou firmou. (<http://granosalis.cz>)

Cílem každého distributora je pod sebe zaregistrovat co nejvíce nových distributorů a vyškolit je tak, aby z nich byli kvalitní prodejci. Vytvoření fungující a kvalitní sítě dealerů je předpokladem ke stabilitě příjmu. Pokud se mu toto podaří, pak má velkou šanci být úspěšný a s mírou jeho úspěchu vzrůstá i procento jeho ohodnocení.



## **7. Systém přerozdělování peněz**

Definice řízení odměňování : Řízení odměňování se týká formulování a realizace strategií a politiky, jejichž účelem je odměňovat pracovníky slušně, spravedlivě a důsledně v souladu s jejich hodnotou pro organizaci. Cílem řízení odměňování jsou : odměňovat lidi, podle toho, jak si jich organizace váží a jak je na základě toho chce platit. Dále organizace odměňuje své pracovníky podle hodnoty, kterou organizaci vytvoří, odměnou je chce motivovat k další práci a získat jejich oddanost a angažovanost. Organizace chce získávat a udržovat si kvalitní pracovníky. (Armstrong, 2007, s. 515)

Tuto obecnou definici splňují i MLM firmy. Přesto jsou určité rozdíly v přerozdělování peněz v rámci standardní organizace a MLM. Jako hlavní rozdíl bych jmenovala základní peněžní odměnu. Základní sazba je množství peněz, které dostane pracovník za určitou práci nebo pracovní místo. (Armstrong, 2007, s. 518) V MLM nic takového nefunguje, v případě že je člověk součástí MLM mu ještě nezajišťuje jistotu platu a to i za předpokladu že denně pracuje. Vše se odvíjí od množství prodaných produktů a počtu nově zaregistrovaných dealerů. Dealer nemá nárok na žádný fixní plat.

Naopak srovnáme-li klasické odměňování zaměstnanců s MLM najdeme shodu v zásluhové mzdě. Jedná se o mzdu vyplácenou na základě nějakému pracovnímu výkonu. V klasickém systému odměňování bývá zásluhová mzda přidávána k základnímu platu. V MLM se jedná o jedinou složku mzdy. MLM hodnotí své distributory pouze podle zásluh, tedy podle toho, kolik peněz do firmy svým působením přinesly. V MLM organizacích funguje provizní systém. S tím jsou dealeři seznámeni hned na počátku slouží jako motivace do jejich práce. Dealeři podepíší smlouvu s MLM společností, ve které se většinou zavazují že nebudou spolupracovat s jinou MLM společností a že neprozradí nic z firemní strategie. Smlouva stanovuje procento odměny a celý systém postupování v hierarchii firmy. Dealeři, kteří mají spolupráci na hlavní pracovní poměr si tudíž sami platí sociální a zdravotní pojištění.

### **7.1 Klasický systém**

Klasický systém vznikl společně s MLM, je tedy nejstarší a i nejjednodušší. Spočívá v tom, že za každý měsíc se sečtou body za prodej. Plat distributora je tedy složen ze dvou složek. Ze samotné provize za prodej zboží a z provize, někdy spíše uváděné jako prémie za

jeho obrat a obrat jeho sítě. Body dosažené v tomto období se vynulují a další období se začíná od nuly. Výše příjmu je závislá na obratu distributora. S rostoucím obratem roste i procento prémie, které distributor dostane. Do obratu se počítá nejen obrat samotného distributora, ale i obrat jeho sítě, tedy lidí, které on sponzoruje. Pro ilustraci uvádím tabulku prémie. Tato tabulka se ve různých firmách liší, ačkoli se prémie pohybují v podobných hodnotách.

Výše obratu v \$	Prémie v %
200	5
600	10
1200	15
2500	20
5000	25
8000	30

Zdroj: Szjana, 1996, s.89

### 7.2 Načítací systém

Systém načítací je všeobecné označení modifikací systému klasického. Podstata systému spočívá v tom, že dosažené body za prodejní období se započtou i do následujících období. Člověk, který v jednom měsíci dosáhl určité bodové úrovně, již na ní zůstává navždy.

Na první pohled lákavé, ale bez skutečného přínosu a s mnoha negativními důsledky. Mnoho z MLM firem, které mají produkty za cenu která neodpovídá jejich účinku, používají právě načítací systém. Distributoři se snaží nabízet předražené produkty v dobré víře, že díky načítacímu systému dostanou ještě větší odměny. Načítací systémy se díky tomu vyznačují nízkou stabilitou sítě, vysokým "odpadem" nových distributorů, předraženými produkty.

Klasický systém samozřejmě také může své přípravky předražovat, ale protože nezdůrazňuje tolik ideu "snadného zbohatnutí ", ale spíše zbohatnutí vlastní usilovnou prací,

negativní dopady nejsou tak velké jako u načítacích systémů. Pokud se dělá klasický MLM systém seriózně, vyznačuje se stabilitou sítě a nízkou fluktuací nových členů. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

## **8. Motivy pro zakládání MLM společností**

MLM v sobě skrývá mnoho možností, jak se stát úspěšným a asi i pro to je stále oblíbený a počet firem, pracujících na této platformě pořád roste. Pro majitele MLM firmy představuje, dokonale vyškolit své dealery. Motivační školení je asi to nejdůležitější pro dobrý chod sítě. Pro majitele MLM firem je typické, že pro školení svých dealerů vybírají velmi luxusní prostředí. Mnoho dealerů pak nabude pocit, že jim „vypůjčený luxus“ patří. Tento pocit jim dodává sebevědomí při jednání se zákazníky (potenciálními dealery). (<http://granosalis.cz>)

Dealer musí vědět, proč dělá právě tuto práci a nesmí mít žádné pochybnosti o dokonalosti systému a kvalitě produktů, neboť jedině pak je schopen prodat zboží a zaregistrovat další lidi. Multilevelovou formou se nedají prodávat veškeré produkty, ale pouze ty, které mají pro cílového zákazníka nádech exkluzivity. Ačkoli podobný produkt je volně na trhu, produkt prodáváný skrze dealerskou síť musí působit luxusněji, nebo při nejmenším exkluzivněji. Majitel MLM firmy sice utratí nemalé peníze za školení, večere či semináře, ale tato investice se mu bohatě vrátí. Dealeři většinou podnikají na svůj živnostenský list, tudíž zaměstnavatel s nimi nemá moc starostí. Další jeho velkou úsporou je, že nemusí mnoho investovat do reklamy. Cesta MLM je jednodušší z důvodu přenesení aktivity na dealery. (<http://granosalis.cz>)

## **9. Výhody MLM**

### ***Výhody pro distributory:***

**1. Velkoobchodní cena-** Distributoři mají možnost nakupovat produkty za velkoobchodní cenu.

**2.Počáteční kapitál-** Lidé, kteří se rozhodnou pro tuto formu podnikání nepotřebují žádný počáteční kapitál.

**3.Profitování z vlastní sítě-** Distributoři MLM mají možnost si vytvořit vlastní síť dealerů, ze kterých budou mít zisk. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

**4. Volná pracovní doba-** V MLM je na každém distributorovi, jak naplno pracuje. Není nikdo, kdo by mu říkal, že má dělat více či méně, proto tento způsob práce je oblíbený i jako přivýdělek. Distributor má možnost pracovat z domova.

**5.Stejnost šancí-** Jako výhodu MLM se často zdůrazňuje stejnost šancí pro všechny. V MLM nejsou diskriminováni lidé podle vzdělání, pohlaví, věku ani místa bydliště. Všichni mají stejnou šanci se prosadit, vše je podmíněno jen ochotou pracovat.

**6.Možnost vybrat si spolupracovníky-**Je na každém distributorovi, koho si zvolí za spolupracovníka. On je totiž jediný, kdo může pod sebe zaregistrovat nového člena.

**7. Možnost neomezených příjmů-** V MLM neexistuje platový strop, je na každém kolik času a úsilí své práci věnuje a tak i výše odměny je v rukách distributora. (Gage, s. 23)

**8. Konkurence-**V MLM nevzniká klasické konkurenční prostředí mezi dealery, ale naopak jsou nuceni spolupracovat, protože jediné tak, že sponzor bude pomáhat svému distributorovi, je možné vytvořit kvalitní síť, ze které budou mít prospěch všichni. (Gage, s. 23)

#### ***Výhody pro pořádající firmu:***

Pokud je firma kvalitní, pak má vysokou stabilitu s nízkou fluktuací dealerů. Tím si zajišťuje stabilitu s trvalým růstem do budoucna a možností zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě.

#### ***Výhody pro zákazníky:***

Nespornou výhodou pro zákazníky je, že dealer za nimi přijde až domů a to i po jejich pracovní době. Nebývá problém si domluvit schůzku na večer či přes víkend. Dealer má čas pouze na zákazníka a tak vzniká prostor mu vše ukázat a předvést, Nákup probíhá tedy více v klidu než v klasickém obchodě. Zákazník má dostatečný prostor si sám zboží vyzkoušet a zeptat se na jakékoli nejasnosti. Další výhodou je, že firmy garantují vrácení peněz při nespokojenosti s jejich produktem a to do 30 dnů od zakoupení.

## **10. Nevýhody MLM**

Specifikem MLM je, že tuto práci není schopný vykonávat každý, neboť je zde potřeba mít sebevědomé vystupování a schopnost přesvědčit lidi. Jako nevýhodu bych označila i fakt, že MLM je určen jen specifickému segmentu klientů. Jako další nevýhodu

považují nedůvěru lidí v tento systém prodeje. Je to způsobeno hlavně malými firmami, které nedodržují etiku a produkty prodávají za přemrštěné ceny. Právě nedůvěra veřejnosti má své kořeny v následující kapitole.

## **11. Pyramidy a letadla**

V souvislosti s nezákonným systémem fungování firmy se setkáváme velmi často s pojmy pyramida či letadlo. Pyramidový prodej se objevil v mnoha zemích světa v 60. letech a počátkem let sedmdesátých. Ačkoli toto podnikání nemělo dlouhého trvání, jeho stigma se nese až do současnosti. Některé země přijaly zákony, které staví praxi pyramidového prodeje mimo zákon. (Ludbrook, 1999, s. 90) V České republice nejsou zákony v problematice MLM dostatečné. Je třeba rozlišovat mezi MLM a nezákonným a neetickým fungováním firem. Etiku porušuje např. předražení výrobku a tím de facto šízení konečného spotřebitele. Nezákonný systém spočívá v chybném toku peněz v rámci firmy. Rozdíl spočívá v tom, zda jsou příjmy společnosti vytvářeny skutečně prodejem zbožím spotřebitelům, nebo jsou vytvářeny uměle ze vstupních poplatků nových členů do systému. V druhém případě se totiž nevytváří žádná skutečná hodnota. ([www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz))

Síťový marketing není ve skutečnosti podnikání založené na prodeji, ale spíše na školení a vzdělávání distributorů. Většinou jsou v tomto oboru úspěšní lidé s přirozeným talentem pro obchod. Obvykle celý prodej funguje na základě konverzace, kterou vedou nejprve se svými přáteli a členy rodiny. Prvním hlediskem je koncepční uspořádání kompenzačního plánu. Zcela konkrétně odměňuje kompenzační plán účastníky:

- a) pouze za uvedení dalších členů do programu nebo
- b) za prodej zboží nebo služeb koncovému zákazníkovi.

V případě, že se plán soustředí na odměňování dealerů za získávání nových distributorů, jedná se o pyramidu. Je-li struktura odměňování zaměřena na prodej zboží a služeb zákazníkovi, potom se jedná o zákonný systém. Pyramidy, nekonečné řetězce a řetězové dopisy, jsou nezákonné. Abychom mohli hovořit o zákonném systému, musí společnost splnit následující znaky:

1. Osoba, firma, společnost nebo jiná obchodní jednotka
2. která:

- a) prodává
  - b) distribuuje nebo
  - c) dodává
3. jako protihodnotu
  4. zboží nebo služby
  5. prostřednictvím nezávislých zástupců, dodavatelů, nebo distributorů
  6. na různých úrovních
  7. účastníci mohou získávat pro spolupráci další účastníky
  8. účastníkům jsou vypláceny odměny na základě:
    - a) prodeje zboží a služeb
    - b) objemu prodeje vytvořeného distributory v organizaci daného účastníka

Nezákonná pyramida vykazuje tyto čtyři základní znaky

1. schéma, plán nebo program
2. do kterého se účastník zapojí,
3. aby získal právo nebo možnost obdržet odměnu nebo jinou protihodnotu,
4. jejíž výše závisí na uvedení dalších účastníků do schématu, plánu nebo programu (Gage, 2003, s. 25-29)

## **12. Kvalitativní studie**

V druhé části své práce jsem provedla kvalitativní studii. Chtěla jsem zjistit, nakolik se teoretické poznatky shodují s praxí. Do studie jsem se snažila zahrnout distributory různých firem. Nakonec se mi podařilo udělat rozhovory, jak s distributory firem známých a působících dlouho na našem trhu, tak s jednou distributorkou firmy, která dovolím si říct není v povědomí lidí a to dokonce i lidí, kteří pracují v MLM. Od toho jsem si slibovala odlišné názory a firemní strategie. Nejprve jsem chtěla provádět rozhovory pouze s dealery, kteří v současné době pracují pro firmu podnikající v oblasti multilevel marketingu. To jsem ale po pár rozhovorech zamítla, neboť jsem považovala za velmi zajímavé zjistit, proč tuto práci distributoři dělali a proč se rozhodli odejít. Také jsem volila distributory rozdílného věku, vzdělání a bydliště. Celkem jsem oslovila 7 dealerů, z nichž byly všechny ženy až na jedinou

výjimku. V MLM pracuje více žen než mužů, důvod tohoto jevu mi nikdo nebyl schopný vysvětlit. Já se podle rozhovorů které jsem vedla domnívám, že je to dané povahou prodávaného zboží, tedy produkty orientované spíše na ženského zákazníka a také očekávání společnosti, že muž by měl mít jistotu příjmu, aby mohl živit rodinu. MLM tuto jistotu neposkytuje, alespoň ne na začátku spolupráce s MLM společností. Neexistuje zde nic jako fixní plat, vše je pouze v rukách dealera. MLM negarantuje žádný trvalý příjem ani nehradí sociální a zdravotní pojištění.

Na počátku jsem sestavila jsem strukturu rozhovoru, co bych se od distributorů chtěla dozvědět. Základní otázku jsem položila, proč se distributoři rozhodli dělat tuto práci. Dále mě zajímalo, jak dlouho v systému MLM pracují, popřípadě pracovali. Pokud již nepracují, tak z jakého důvodu odešli. V rozhovorech jsem se snažila hodně zaměřit na zjištění, jaké sociální sítě a vazby vznikají v rámci jejich organizace. Také jsem pokládala za důležité zjistit jak oslovují a získávají zákazníky a kdo byl jejich prvním zákazníkem. Jako další téma mě zajímalo, jakou perspektivu v této práci vidí a zda ji chtějí dělat i nadále, nebo zda tuto práci dělají pouze jako přechodné zaměstnání. U každého okruhu otázek jsem měla nějakou vstupní hypotézu, která se mi buď potvrdila, či vyvrátila.

### **12.1. Jak se distributoři k práci v MLM dostali.**

Hypotéza: Předpokládala jsem, že většina distributorů přijala tuto práci jako formu přivýdělku, nikoliv jako formu práce na hlavní pracovní poměr (dále též HPP)

V tomto případě se mi má hypotéza potvrdila, neboť většina mnou dotázaných distributorů skutečně přijala práci jako přivýdělek ke svému stávajícímu zaměstnání, mateřské dovolené, studia či důchodu. Ovšem v jednom případě distributorka přijala spolupráci s MLM firmou, neboť měla zájem o produkty této firmy, lákala jí nabídka nakupovat tyto produkty za velkoobchodní cenu. Z počátku vůbec neměla potřebu jakkoliv nabízet zboží dané firmy, ale pouze ho kupovala pro sebe a svou rodinu. Z rozhovoru, který jsem provedla s Marií K., 45 let podnikatelka z Loun, která už nepracuje v MLM, jsem se dozvěděla, že spolupráce s MLM má být nabízena vždy formou přivýdělku nikoliv jako zaměstnání na hlavní pracovní poměr. Jako důvod uvedla firemní strategii (LR Cosmetics), která vybízí své distributory k tomuto kroku, neboť lidé MLM nedůvěřují natolik aby hned z počátku opustili své stávající zaměstnání. Dalším důvodem tohoto doporučení je i fakt, že ne všichni lidé mají schopnost se stát kvalitními dealery.

Na otázku: Kdo dotazovaným spolupráci nabídl, se mi ve všech případech dostalo odpovědi, že těmito lidmi byli jejich známí, přátelé či rodina.

## **12.2. První zákazník**

Hypotéza: Snažila jsem se zjistit jak celé toto podnikání začíná a kdo je prvním zákazníkem, kterého distributoři oslovují. Domnívala jsem se, že prvními oslovenými lidmi bude rodina či přátelé.

Tento předpoklad se ukázal za správný. Všichni distributoři mnou oslovení odpověděli, že rodina a přátelé byli prvními zákazníky. Někteří z nich se považovali sami sobě za prvního zákazníka. Všechny firmy s jejich dealery jsem spolupracovala mají zapsanou či nepsanou podmínku, že každý distributor musí produkty své firmy používat, neboť jen tak je schopný se stát kvalitním dealerem.

## **12.3 Získávání zákazníků**

Předpokládala jsem, že účinnou formou získávání zákazníků bude skrze doporučení stávajících zákazníků. Předpokládala jsem, že se odpovědi budou lišit případ od případu.

Strategie firem se skutečně lišily stejně jako systémy, které si dealeri vytváří sami na základě svých zkušeností. Martin M., 27 let distributor firmy Herbalife na HPP z Kladna, mi popsal svou strategii. První způsob oslovování zákazníků provádí náhodné ankety s lidmi na ulici a ptá se jich na pár otázek ohledně jejich životního stylu. Pokud usoudí, že právě tito lidé by byli vhodnými adepty k používání jejich produktu, nabídne jim celkovou analýzu jejich životosprávy. Pokud tito lidé opravdu přijdou, věnuje se jim individuálně a nabídne jim produkty přesně na míru. Zároveň však požádá tyto osoby o kontakty jejich přátel, známých či příbuzných o kterých si myslí, že by Martinovu pomoc také potřebovali či uvítali. Tyto kontakty obtelefonuje a pokud souhlasí pozve si je na schůzku. Tímto způsobem vzniká jakási pyramida kde se od jednoho osloveného jedince distributor dostane k více potenciálním zákazníkům.

Naopak Marie K. tento způsob zamítla. Firma pro kterou pracovala preferuje pouze osobní doporučení. Vše funguje na principu, že distributor oslovuje své známé a od těch získává kontakty na jejich známé. Jakákoliv reklama je u LR Cosmetics zakázána. Stejnou



strategii získávání zákazníků má i firma Nowam, obchodující s produkty do domácnosti a také firma Rainbow známá prodejem vysavačů.

Gábina, 21 let, studentka FHS UK z Kladna, distributorka firmy Herbalife, na vedlejší pracovní poměr (dále jen VPP) v rozhovoru uvedla i inzerci letáky jako prostředek získávání zákazníků. Velice mne překvapilo, že na 20. 000 rozdaných letáků připadá asi 6 zákazníků, kteří si produkty objednají. Jako poslední způsob získávání zákazníků mě distributorka uvedla inzeráty v novinách.

Klasický podomní prodej oblíbený hlavně na počátku 90. let podle výpovědí dealerů z MLM téměř vymizel.

## **12.4. Perspektivy spolupráce s MLM**

Hypotéza: Předpokládala jsem, že většina dealerů bude spolupraci s MLM chtít vykonávat jen do doby než se jim naskytne perspektivnější zaměstnání.

Délka spolupráce s společnostmi se lišila u každého dealera stejně jako výhledy do budoucna v tomto oboru. Bohumila K., 62 let, důchodkyně z Prahy pracující pro firmu Rainbow v letech 1996 – 1999. Paní Bohumila pracovala úspěšně pro firmu Rainbow necelé tři roky, z čehož téměř po většinu času na HPP. Spolupraci s firmou ukončila z vážných rodinných důvodů, nikoliv však z důvodu, že by ji práce nenaplnňovala či finančně neuspokojovala.

Marie K. v roce 2000 byla čtvrtou nejvýše postavenou distributorkou LR Cosmetics v ČR. V té době měla ve struktuře pod sebou asi 6. 000 dealerů. Na otázku proč z takto velmi vysoké pozice odešla, odpověděla, že jí práce psychicky vyčerpávala. Jako největší problém uvedla tlak vyvíjený z vedení firmy na ještě větší produktivitu její organizace. S firmou LR Cosmetics spolupracovala právě proto, že pracovní nasazení a čas strávený zajišťováním chodu celé struktury byl jejím privilegiem. Ve chvíli kdy o toto privilegium přišla rozhodla se spolupraci ukončit a začala vlastní podnikání. Jak sama uvedla bez této nepříjemné okolnosti by nikdy spolupraci neukončila. Ptala jsem se zda by i přes tuto zkušenost doporučila spolupraci s firmou své rodině, odpověděla jednoznačně ano.

Martin M. pracuje již sedm let pro Herbalife a o jiné práci neuvažuje. Jako důvod své úvahy sdělil možnost pracovního růstu, kvalitní firemní školení a vysoký příjem, který je podmíněný pouze jeho ochotou a schopností pracovat.

Martina Š., 25 let ze Mšece, momentálně na mateřské dovolené spolupracující s firmou Nowam v letech 2002 – 2004. Martina uvedla, že spolupráci ukončila na základě pochybností, které pojala vůči kvalitě produktů a výši ceny za kterou byly produkty prodávány. Spolupráci s firmou přijala z důvodu přivýdělku při studiu a už v té době věděla, že pro tuto firmu chce pracovat jen po dobu nezbytně nutnou.

Gábina se spolupráci s Herbalife chce věnovat i po ukončení vysokoškolského studia. Sdělila mi, že už se moc těší na dobu kdy se této práci bude moct věnovat naplno a budovat kvalitní síť dealerů pod sebou.

Světlana P. , 44 let, z Vinařic, vedoucí prodejny spolupracující s firmou LR Cosmetics v letech 1998 – 2001. Paní Světlana nejprve nejevila zájem o spolupráci, nýbrž o nákup produktů pro svou vlastní spotřebu za velkoobchodní ceny. Až po čase se stala aktivní distributorkou této firmy. Spolupráci si velmi pochvalovala, neboť pracovala s produkty, které jí osobně vyhovovaly a kterým věřila. Spolupráci se rozhodla ukončit ve chvíli, když firma přišla s novou řadou produktů (konkrétně módní bižuterie) a začala na ni vyvíjet nátlak k prodeji, podle názoru paní Světlany, předražených produktů. Paní Světlana uvedla, že bez této události by od firmy nikdy neodešla.

## **12.5. Získávání nových spolupracovníků**

Hypotéza: Domnívala jsem se, že distributoři budou hledat své nové spolupracovníky v řadách své rodiny, přátel, známých.

Můj předpoklad se mi ve většině případů potvrdil. Distributoři opravdu nabízí spolupráci své rodině či známým. Jako hlavní důvod uvádějí vlastní dobrou zkušenost s touto formou podnikání, kterou chtějí předat dál. Podle slov Marie K. jedině tímto způsobem může být zaručena věrohodnost celého systému, neboť neznámým lidem se těžko uvěří, že tato forma podnikání skutečně funguje. Existují však společnosti, které mají placenou inzerci v novinách, ve které nabízejí přivýdělek či práci z domova. Při kontaktu se zákazníkem se dealer snaží zjistit finanční situaci daného člověka a pokud to považuje za vhodné spolupráci

s firmou mu také nabídne. Podle výpovědí dotázaných tento způsob využívají všechny firmy pro které daní jedinci pracují.

## **12.6. Formální a neformální sítě v MLM**

Hypotéza: Domnívala jsem se, že se budou vytvářet spíše formální sítě typu nadřízený x podřízený.

Zajímalo mne jaké sociální sítě se vytváří ve strukturách MLM. Z rozhovorů vyplynulo, že ve struktuře MLM se tvoří jak formální tak neformální sítě. Formální sítě jsou opravdu podle hierarchie, kterou daný jedinec zaujímá v celém systému. Sponzor, to jest distributor který má pod sebou zaregistrované další distributory, musí být schopný vyškolit své dealery tak aby svou práci vykonávali kvalitně a efektivně. Z toho důvodu k němu musí mít důvěru a zároveň respekt. S tímto svým sponzorem se distributor setkává každý týden aby prodiskutovali jeho obchodní činnost. Sponzor se snaží distributorovi poskytnout informace které mu pomohou zlepšit produktivitu jeho práce. Zároveň sponzor vždy ukazuje a školí své distributory pokud jejich firma představí na trh nový produkt. Celo firemní školení pořádané MLM společností probíhá jen párkrát do roka a je určeno spíše pro sponzory, které se nacházejí ve vyšších příčkách hierarchie společnosti, nežli pro řadové dealery.

Jana Š. , 52 let, administrativní pracovnice z Kladna, která zastupuje firmu Avon uvedla, že pokud má celý systém fungovat musí formální sítě mezi sponzorem a jeho distributorem přerůst ve vztahy neformální. Dokonce se velmi často stává, že se z čistě pracovního vztahu po čase stane vztah přátelský. To MLM systému jedinečně prospívá neboť vzniká pouto důvěry mezi kolegy. Pro spolupracovníky MLM systému právě z toho důvodu firmy pořádají nejrůznější neformální akce, např.: večírky, sportovní a kulturní akce a plesy. Tímto si firmy zajišťují příjemné pracovní klima pro své distributory. Marie K. uvedla, že právě takovéto prostředí zvyšuje produktivitu práce až o několik desítek procent.

Kromě neformálních akcí pro distributory se konají akce pro zákazníky firem MLM. Firma Herbalife to nazývá den zákazníků. Několik dealerů se domluví a uspořádají pro své zákazníky kulturní či sportovní akci, kde jim nabídnou i nový produkt. Vše působí velmi uvolněně a neformálně a zároveň z těchto akcí MLM společnosti profitují a snáze se dostávají do podvědomí lidí. Na takovouto akci si zákazníci mohou přivést své přátele a i tímto způsobem získávají distributoři nové kontakty.

## **12.7. Školení nových distributorů**

Firmy pracující na bázi MLM mají systém školení velmi obdobný. Pro nově zaregistrované distributory se koná školení, které organizuje daná obchodní společnost. Jakékoliv doškolení je doménou sponzorů, nikoliv firem. Školení zorganizované firmou bývá až pro několik set lidí najednou. Většinou se jedná o celo víkendové školení, které bývá několik hodin denně a tudíž je velmi intenzivní. Na tomto školení by distributoři měli pochopit jaké možnosti MLM systém v sobě skrývá a jakým způsobem mají své podnikání začít aby byli svém podnikání úspěšní. Školení probíhají většinou v luxusním prostředí, což má působit ohromujícím a motivačním dojmem na nové distributory. Ve slangové řeči mezi dealery se používá označení „Pocit zapůjčeného luxusu“ při kterém distributor získává pocit, že mu tento luxus opravdu patří.

Menší školení zajišťují sponzoři pro své distributory sami, popř. se domluví více sponzorů a udělají hromadné školení. Na těchto školeních je prostor se věnovat každému problému jednotlivého dealera individuálně.

Podle slov Marie K. , jsou informace největší devizou, kterou distributoři mají. Aby celý systém fungoval je potřeba se neustále doškolenovat a dovzdělávat. Každá firma má svoje předpisy a standarty podle kterých musí každý sponzor postupovat. Není možné si vytvářet svá vlastní pravidla, ale je nutné postupovat podle návodů, které firma vytvoří pro všechny své sítě po celém světě.

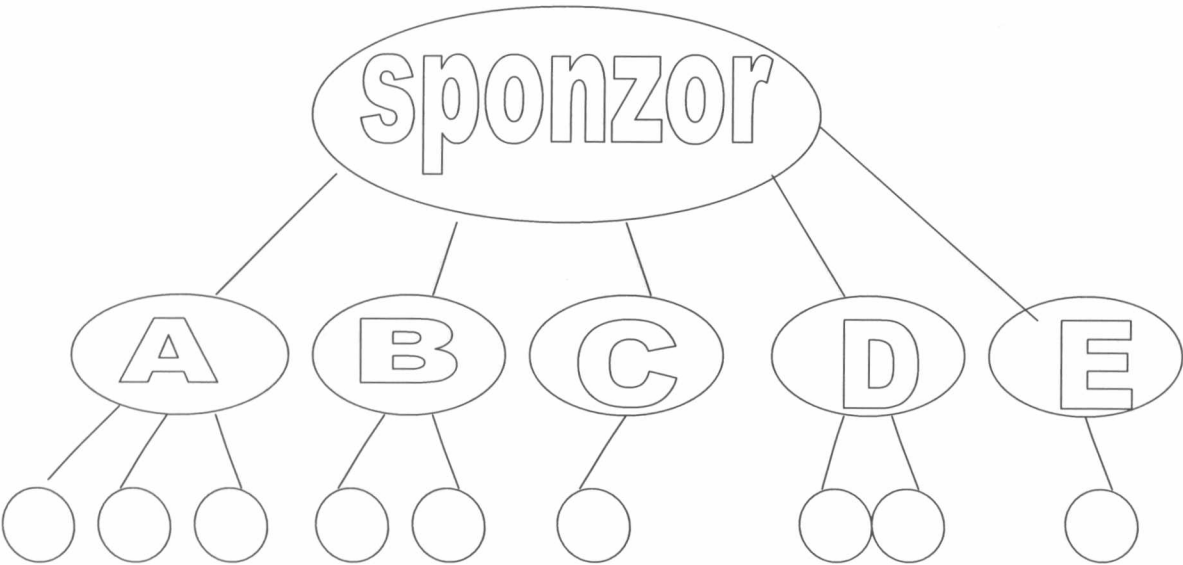
## **12.8. Systém odměňování**

Všichni dealeri, se kterými jsem se setkala pracují pro společnosti, které rozdělují peníze za pomocí tak zvaného klasického bodového systému. V MLM jsou 3 základní druhy příjmů. 1. příjem: Rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou výrobku. Např. Distributor nakoupí od své firmy produkt za 1000 Kč a prodejní cena (stejná u všech distributorů) konečnému zákazníkovi je 1300 Kč. Tímto způsobem si distributor vydělal 300 Kč. 2. příjem: Každý distributor získává body za obrát z prodaného zboží. Jeden bod je ekvivalentem asi 1 USD. Na konci se body sečtou a podle jejich počtu jsou dealeri odměněni. Marie K. mi napsala tabulku, kterou využívá firma LR Cosmetics. V této tabulce je zřejmé procento, které distributor dostane z prodeje produktů podle množství dosažených bodů. 3. příjem: Distributoři zároveň inkasují peníze z distributorů, které si zaregistroval pod sebe v tzv. první linii. Vše funguje tak, že od

procenta sponzora se odečte procento distributora a rozdíl procent dostane sponzor vyplacený.  
2. a 3. příjem uvedu na příkladě:

Počet bodů	Procento z obratu daného distributora
250	3%
500	6%
1000	9%
2000	11%
4000	14%
8000	16%
14000	21%

Zdroj: LR cosmetics



Příklad: Sponzor sám prodá zboží v nějaké hodnotě 300 bodů. To znamená, že se dostal na hranici 3% a měl by dostat zaplacen 3% ze svého obratu, ale jeho distributor A dosáhl hranice 8000 bodů, jeho distributor B hranice 4000 bodů, distributor C 600 bodů, D 2000 bodů a E 300 bodů. Když tyto body sečteme dostaneme společně s body sponzora 15200

bodů. Sponzor tedy dosáhl společně se svými distributory hranice 21%. Podle tabulky víme, že distributor A má nárok na 14%, B na 14%, C na 6%, D na 11% a E na 3 procenta. Distributor získává vždy rozdíl procent mezi jeho celkovými procenty a procentem jeho distributora. Takže za dealera A inkasuje  $21-14=7\%$  z obrátu dealera A. Za D zase  $21-11=10\%$  z obrátu dealera D. Pokud se stane, že sponzor má pod sebou zaregistrovaného distributora, který získá stejný počet procent jako dealer, pak sponzor z jeho prodeje nemá vůbec nic. Proto je nutné síť rozvíjet nejen do hloubky, ale i do šířky. Tento model je vykonstruován firmou LR Cosmetisc a v obdobných pravidlech vyplácely peníze i jiné společnosti mnou dotázaných distributorů.

## **12.9. Zákazníci x vytváření sítě**

Zajímalo mne, jaký je rozdíl mezi dealery, kteří jsou postaveni výše ve hierarchii společnosti a dealery, kteří jsou na spodních příčkách žebříčku. Z výpovědí dotázaných vyplynulo, že dealeri, kteří jsou na spodních příčkách hierarchie společnosti, soustřeďují svou aktivitu hlavně na prodej zboží. Jejich hlavní pracovní náplní je najít co nejvíce zákazníků, které osloví právě jejich produkt. Příjem těchto distributorů je tvořen převážně z rozdílu mezi nákupní a prodejní cenou a procentem z vlastního prodeje. Naopak distributoři, kteří se nacházelí či nacházejí ve vyšších příčkách firemní hierarchie se soustřeďují na budování sítě a prodej zboží je odsunut do pozadí. Tito distributoři nemají čas rozvíjet zákaznickou síť, neboť se zabývají hlavně výběrem a školením svých nových distributorů. Samozřejmě zboží stále ještě prodávají, neboť je podmínka dosáhnout určitého obrátu (ten je však malý), aby mohli profitovat ze sítě pod sebou. U sítě, kterou distributor vytvoří není ani tak podstatné, jak je široká či hluboká, ale podstatná je kvalita. Kvalitní síť může být tvořena pouze lidmi, kteří mají dostatek informací a zkušeností se zbožím, které prodávají. Také jsem hledala souvislost mezi délkou práce v MLM a stupněm na kterém se ve společnosti distributor vyskytuje.

Hypotéza: Domnívala jsem se, že distributoři působící dlouho ve společnosti MLM budou logicky výše ve struktuře, než distributoři „začátečníci“. Velmi mne překvapilo zjištění, že na délce působení ve společnosti vůbec nezáleží, stejně jako nezáleží, kdy jedinec vstoupil do celého systému. Setkala jsem se dvěma případy, kdy se distributoři dostali do top 10 ČR do dvou let po započetí spolupráce s MLM společností. Naopak jsem vedla rozhovor i s distributorem, kdy po více než 7 letech působení ve firmě neměl vybudovanou síť

distributorů pod sebou a žil hlavně z prvního druhu příjmu, tedy z rozdílu mezi nákupní a prodejní cenou.

## **12.10. Zboží**

Poslední otázka, na kterou jsem hledala odpověď ve výpovědi dealerů byl jejich názor na zboží které prodávají. Ptala jsem se, za zboží, které nabízejí, opravdu sami používají.

Hypotéza: Myslela jsem si, že distributoři používají některé produkty, které prodávají.

Všichni dotázaní shodně odpověděli, že ano. Dokonce distributorka firmy Herbalife uvedla, že to mají jako nepsanou podmínku při registraci nového člena. Pokud zjistí, že jedinec nemá zájem zboží sám používat, distributor ho ani nezaregistruje. Všichni shodně uvedli, že bez toho, aniž by distributor zboží používal, nemůže být jeho dobrým prodejcem. Firemní strategií je, aby sami distributoři byli nejlepší reklamou na jejich zboží. Rozhovor mně poskytly i dvě distributorky, které odešly od MLM společnosti právě z důvodu, že zboží nepovažovaly za tolik kvalitní, aby mělo cenu deklarovanou společností. Ani jedna z nich nechtěla být v pozici, ve které by se cílily, že provádí nějaký podvod na zákaznících. Ostatní distributoři mně pověděli, že zboží, které prodávají, skutečně sami používají a jsou s ním natolik spokojeni, že se ho nestydí nabídnout svým přátelům. Až na Martinu Š., pracující pro firmu Nowam, všichni shodně uvedli, že cena zboží je adekvátní kvalitě. Dokonce jsem se setkala i s bývalými distributory, kteří pro MLM společnost už nepracují, ale její produkty si stále objednávají.

## **13. Závěr**

V kvalitativních rozhovorech, které jsem provedla na 7 distributorech MLM společností jsem získala poměrně otevřené odpovědi na mé otázky. Zjistila jsem, že práce MLM není vhodná pro každého, ba naopak, najde se jen úzká skupina lidí, kteří jí jsou schopni dělat a ještě užší skupina, která jí dělá dobře. Chuť do práce není samozřejmostí, proto ji firmy podporují nejrůznějšími společenskými akcemi, či školeními. Na druhou stranu ani jeden z respondentů nezapomněl zdůraznit, že jeden z hlavních kladů je seberealizace, volná pracovní doba a dobrovolná míra pracovního nasazení. Většina dotázaných si společnost vybírala podle zboží, které firma distribuuje a také podle způsobu a výše odměn. Neočekávala jsem natolik kladné výpovědi od bývalých dealerů, spíše jsem si myslela, že tito

dealeři budou o firmách mluvit ve špatném světle, když se rozhodli odejít ze systému. Téměř všichni své působení hodnotili jako přínosné a uspokojující. Distributoři, kteří odešli od MLM společností shodně vypověděli, že zkušenosti získané v tomto systému pak uplatnili ve své dalším profesním životě a hlavně pak v podnikání. Nikdo neřekl, že práci dělají jen proto, že se jim nenaskytla jiná příležitost, nebo že to považují za nouzové řešení. Hodně se zmiňovali o své práci jako o výzvě. Výzvě, která jim dává prostor seberealizace.

Potvrdily se mé vstupní předpoklady, které jsem před psáním této práce, a sice že tato specifická forma řízení si žádá specifické prodejce i zákazníky. Nedospěla jsem však k závěrům, že by se MLM lišil výrazně od klasických řízení v oblasti fluktuace pracovních sil. Specifika, které jsou v MLM obsaženy, se nepromítly v důvodech odchodu zaměstnanců z MLM systému. Dealeři většinou odcházejí ze stejných důvodů jako z klasických firem. Z bývalých dealerů se nejčastěji stávají podnikatelé, neboť mají jisté návyky a standardy a také si nedokáží představit pevnou pracovní dobu. MLM je bezesporu specifickým nástrojem a cílem mé práce bylo ukázat, že i tento specifický nástroj má právo na svou existenci. Dále jsem chtěla přispět k očištění stigma, které si od 90. let MLM s sebou v naší společnosti nese. Podle informací, které jsem při psaní této práce načerpala jsem dospěla k názoru, že se nejedná o podvod, ale že je třeba k MLM přistupovat jako k formě řízení a prodeje, která je jiná, než jsme zvyklí.



## 14. Zdroje

### *Seznam použité literatury:*

Armstrong M. (2007), *Řízení lidských zdrojů*, Praha: PB tisk

Gage R. (2003), *Jak si vybudovat finanční nezávislost*, Brno: Alman

Kalench J. (2004), *Jak být nejlepší v systému MLM*, Brno: Alman s.r.o

Ludbrook E. (1999), *Nová příležitost*, Brno: Alman

Szjana J. (1996), *Network marketing, Jak v životě neprohrát*, Praha: Medium

Toman I. (1996), *Jak budovat multi level marketing, kudy cesta vede a kudy ne*, Havířov: Taxus

Toman. I (1995), *Multi level marketing, strašák nebo příležitost*, Havířov: Taxus

[www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz)

<http://granosalis.cz>

### *Seznam orientační literatury:*

Bureš I. (1998), *10 zlatých pravidel prodeje*, Praha: Managment press

Erakovič M. (1994), *MLM na Východě*, Agentura Ceres

Kashani K. (2007), *Proč už neplatí tradiční marketing*, Brno: Computer Press

Maruani L. (1995), *Abeceda marketingu*, Praha: Managment press

Pilík Michal (2006) *Business to business marketing*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati

Schreiter T. (2007), *Jak co nejlépe získávat nové spolupracovníky pro MLM*, Brno: Alman

Valentine J.L. (2004) *Síla MLM*, Praha: Pragma

Váňa P. (2006), *Direkt marketing v teorii a praxi*, Praha: Wagner Press

## Příloha 1:

### Projekt bakalářské práce

**Jana-Anežka Veselá FSV UK**

**Předpokládaný název práce:** *Multilevel marketing*

Ve své bakalářské práci se budu zabývat multilevel marketingem v České republice, jeho vývojem a proměnami. Tato práce bude obsahovat historický vývoj, princip celého systému, požadavky na kvalitu a druh zboží, systém odměňování dealerů, způsob oslovování zákazníků a také výhody a nevýhody celého tohoto systému.

Jedná se o klasickou formu řízení, ve které se vytváří zcela specifické formální sociální síť. MLM má svá specifika, a to nejen ve struktuře, ale také v odměňování, motivaci a školení dealerů.

V první části práce se budu věnovat nejdůležitějším etapám historického vývoje. V další části se budu snažit popsat celý systém, jak multilevel marketing funguje. MLM je nástroj k prodeji výrobků nebo služeb, při kterém si prodejce vytváří struktury nezávislých distributorů. Výrobek od výrobce putuje přímo k dealerovi, který ho prodá cílovému zákazníkovi. Dealer pak získává provizi za prodej. Cílem dealera není jen prodat produkt, ale také pod sebe zaregistrovat další prodejce-dealery, z jejichž prodeje bude mít provizi.

Druhou rovinou činnosti systému MLM je styk mezi dealery. Dealer se při návštěvě potenciálního zákazníka snaží zjistit ekonomickou situaci daného člověka a nabídnout mu spolupráci. V dealerovu zájmu je, vytvořit si síť pod sebou, ze které on dostane určité procento z jejich tržeb.

Na závěr bych chtěla shrnout výhody a nevýhody celého systému a také zda se jedná o etický či neetický způsob prodeje. V této části práce bych ráda provedla kvalitativní studii mezi dealery. Také bych ráda do práce zakomponovala vlastní poznatky a zkušenosti s touto formou prodeje.

**Metody práce:** sekundární analýza dat

kvalitativní rozhovory s dealery

**Jméno konzultanta:** PhDr. Pavel Kuchař CSc.

**Seznam předpokládané použité literatury :**

Kalench J. (2004), *Jak být nejlepší v systému MLM*, Brno: Alman s.r.o

Rathouský V.(1999), *Etika MLM*, Brno: Alman s.r.o

Valentine J.L(2004), *Síla MLM*, Pragma

Schreiter T.( 1996), *Jak co nejlépe získávat nové spolupracovníky pro MLM*, Brno: Alman s.r.o

Schreiter T.( 1997), *Jak dosáhnout explozivního růstu v MLM - získávání nových spolupracovníků*, Brno: Alman s.r.o

Edward Ludbrook E.(1999), *Základy network marketingu, MLM*, Brno: Alman s.r.o

**[www.multilevelmarketing.cz](http://www.multilevelmarketing.cz)**

V Praze 8.6.2006

---

podpis konzultanta

## **Příloha 2:**

### **Struktura rozhovoru s dealery**

Jak jste se k práci v MLM dostal/a?

Kdo Vás pro tuto spolupráci oslovil?

Když jste se rozhodl/a pro spolupráci, jak jste našel/našla prvního zákazníka?

Jak jste se dostal/a k dalším zákazníkům?

Jakým způsobem jste si vytvořil/a klientelu? (samozřejmě pokud nějakou máte)

Považujete toto povolání za perspektivní do budoucna?

Máte v plánu setrvat v tom co děláte, nebo to berete jako dočasné řešení?

Jakým způsobem hledáte k sobě nové spolupracovníky?

Jaké sociální sítě se v rámci Vaší organizace tvoří?

Formují se nějaké neformální sociální sítě, například stávají se z Vašich zákazníků Vaši přátelé? A jsou vaši distributoři ( v případě, že jste něčí sponzor) vaši přátelé?

Setkáváte se s vašimi zákazníky i za jiným účelem, než je pouze prodej zboží?

Jak funguje školení nových členů MLM organizace?

Jakým způsobem jste odměňován/a za Vaši práci?

Jaký je rozdíl mezi distributory, kteří začínají a kteří tuto práci vykonávají už delší dobu? Liší se nějakým způsobem směr jejich orientace? (myslím tím, jestli jedni spíše budují síť a jiní zase prodávají zboží)

Jaký je Váš názor na zboží, které prodáváte? Je opravdu tak kvalitní, jak ho Vaše firma deklaruje? Je cena úměrná kvalitě? A je funkce toho zboží opravdu natolik jedinečná?

Používáte sám/sama produkty MLM firmy pro kterou pracujete?